

**Responsabilidade social de empresas no Brasil:
um panorama dos investimentos sociais
de empresas na comunidade**

Rodrigo Mendes Leal e Roberto Oliveira das Neves

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

Responsabilidade social de empresas no Brasil: um panorama dos investimentos sociais de empresas na comunidade*

Rodrigo Mendes Leal
Roberto Oliveira das Neves**

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar um panorama das ações sociais de empresas nas comunidades no Brasil, com o propósito de subsidiar a atuação do BNDES no financiamento a esse setor. Para tanto, foi realizado um abrangente levantamento de pesquisas sobre o assunto no Brasil, considerando a diferenciação das grandes empresas em relação às demais. Foram analisadas, em destaque, as seguintes questões: quem são essas empresas?, o que fazem?, para quem fazem?, por que fazem? e como fazem?

* Os anexos do presente estudo estão disponíveis somente na versão eletrônica, em www.bndes.gov.br.

** Respectivamente, economista e contador do Departamento de Operações Sociais da Área de Inclusão Social do BNDES. Os autores agradecem as observações de Anna Medeiros Peliano, isentando-a, naturalmente, de responsabilidade por incorreções porventura remanescentes no texto.

Introdução

O tema da responsabilidade social de empresas tem apresentado nos últimos anos crescente importância nos ambientes empresariais, acadêmicos e da administração pública. Nesse contexto, o BNDES, como banco público indutor do desenvolvimento econômico e socioambiental, financia projetos de investimento de caráter ambiental (apoio a projetos de eficiência energética e de meio ambiente) e investimentos sociais de empresas (ISE).

O BNDES prevê o financiamento de projetos de ISE que tenham como objetivo elevar o grau de responsabilidade social empresarial e que sejam voltados para a articulação e o fortalecimento de políticas públicas desenvolvidas nos diferentes níveis federativos. De um lado, são incentivadas a adoção e a disseminação de conceitos, práticas e procedimentos relativos ao exercício da responsabilidade social empresarial no país, considerando princípios éticos e socioambientais. De outro, é enfatizada a importância do alinhamento dos projetos sociais com as políticas públicas, na perspectiva da obtenção de resultados mais significativos e sustentáveis.

No caso de financiamento a um investimento social associado a um projeto econômico (subcrédito social), o propósito é maximizar as externalidades sociais positivas – incluindo a correção e a mitigação de eventuais impactos negativos – relacionadas aos empreendimentos financiados. Além do subcrédito social, também está previsto o apoio por meio de um contrato específico para o investimento social, considerando que as empresas também realizam ações sociais independentes.

Este estudo tem como objetivo apresentar um panorama dos investimentos sociais de empresas no âmbito da comunidade no Brasil. Busca também apresentar algumas premissas em relação ao comportamento das empresas nesse campo, considerando as especificidades das grandes empresas em relação às demais.

A motivação da presente investigação é subsidiar a atuação do BNDES no financiamento de projetos de investimento social de empresas no âmbito da comunidade (ISE-comunidade), para a qual é fundamental uma aprofundada compreensão de como se dá a atuação de empresas, especialmente as grandes, no campo do social. Esse recorte temático representa especialmente os setores sociais básicos (como educação, saúde,

saneamento, alimentação e abastecimento), sem ignorar a complexidade e a multissetorialidade da temática do social. Cabe registrar que o objeto deste trabalho não contempla outras linhas de ação do BNDES no tema da responsabilidade socioambiental, como apoio a projetos de eficiência energética, de meio ambiente e da própria linha de financiamento ISE na modalidade no âmbito da empresa (ambiente interno ou corporativo).

Um objetivo específico da análise é averiguar, por meio do levantamento de evidências empíricas mais recentes, a premissa de estudo anterior do BNDES (2001, p. 23) que indica o seguinte como diferença no perfil de atuação das empresas: i) as grandes e médias empresas priorizam investimentos nas áreas de educação, saúde e cultura e costumam ter a comunidade como público-alvo privilegiado; e ii) as empresas de pequeno porte têm predominância de ações sociais de natureza assistencial (como fornecimento de alimentação e abastecimento).

Além desta introdução, o trabalho está organizado em três seções. Na primeira seção, apresenta-se a metodologia do presente estudo, que tem como base as principais pesquisas empíricas realizadas no Brasil. A segunda seção reúne evidências sobre as ações sociais de empresas no Brasil, na perspectiva das perguntas “quanto representam?”, “quem são as empresas?”, “o que fazem?”, “para quem fazem?” e “por que fazem?”. Na terceira seção, são exploradas as formas de execução do ISE pelas empresas nas comunidades. Em seguida, são apresentadas as considerações finais.

Metodologia e seleção de pesquisas

A metodologia do presente estudo tem como base a análise de fontes secundárias, ou seja, pesquisas publicadas sobre o assunto em tela.

O trabalho compreendeu a busca e a seleção de referências bibliográficas, com ênfase nas seguintes palavras-chave: “ação social empresarial”, “ação social privada”, “investimento social de empresas”, “investimento social privado”, “responsabilidade social corporativa”, “responsabilidade social empresarial” e “responsabilidade social privada”.

Para essa finalidade, foram utilizadas como fontes a Biblioteca do BNDES e a internet, com foco nas páginas eletrônicas de instituições de pesquisa, como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, e de algumas das

organizações ou associações com abrangência nacional e atuação noticiada sobre o tema, tais como: Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – Gife; Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; Associação Brasileira de Responsabilidade Social – Abrares; Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – Idis; Rede de Tecnologia Social – RTS; e Associação Brasileira de ONGs – Abong.

Da literatura empírica sobre o tema, destacam-se algumas pesquisas, resumidas a seguir. Estudo do BNDES publicado no *Relato Setorial 1* (2000a, p. 15-25) apresentou uma síntese de informações sobre os investimentos sociais de empresas, reconhecendo, na virada do século, a carência de dados nacionais e a importância de pesquisa do Ipea (intitulada Ação Social de Empresas) que estava em realização e posteriormente teve concluídas duas edições, com o objetivo de apresentar um retrato das ações sociais de diversas categorias de empresas formais em todo o país.¹

O Ipea (2006) define “ação social de empresas”, de forma abrangente, como qualquer **atividade** que as empresas realizam de forma **voluntária** (caráter não obrigatório) **para atender as comunidades** (nas áreas de assistência social, alimentação, saúde, educação e desenvolvimento comunitário, além de qualificação profissional, esporte, cultura, segurança e meio ambiente, entre outras). Essas atividades abrangem desde pequenas doações eventuais a pessoas ou instituições até grandes projetos estruturados, podendo estender-se aos empregados das empresas e seus familiares. São excluídas as atividades executadas por obrigação legal, como o cumprimento de normas ambientais e contribuições compulsórias a organizações como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, o Serviço Social da Indústria – Sesi, o Serviço Social do Comércio – Sesc, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Senai, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Senar.

Nesse contexto, vale ressaltar a complexidade de alguns aspectos conceituais identificada pelo Ipea:

¹ Em cada uma das macrorregiões do país, foi definida uma amostra de cerca de 2 mil empresas (formais), considerando para a seleção as empresas com um ou mais empregados (cadastros Rais e Caged), localizadas nas capitais e no interior dos estados. Ao final do estudo, os resultados obtidos foram expandidos (projetados), por meio de tratamentos estatísticos, para o universo das empresas existentes em cada uma das regiões.

- i) a inclusão social tem um significado mais abrangente que é diferente de ação assistencial, uma vez que inclusão social pressupõe participação na vida política e no processo de desenvolvimento econômico e social [Ipea (2001, p. 46)];
- ii) a problemática social é multissetorial e a classificação setorial das ações sociais apresenta limitações, dados a complexidade das ações e os entendimentos diversos entre as empresas [Ipea (2001, p. 92)];
- iii) a definição de entorno ou vizinhança é variada entre as empresas, uma vez que depende do espaço no qual a empresa se sente inserida e da abrangência de sua produção ou serviço [Ipea (2001, p. 40)]; e
- iv) o conceito de sustentabilidade tem variados entendimentos por parte das empresas, conforme será detalhado adiante na análise da forma de operacionalização das ações sociais [Ipea (2001, p. 74-75)].

No âmbito da primeira edição da pesquisa de campo do Ipea, em 2000, foi realizado um levantamento específico sobre as maiores empresas do Brasil,² sediadas na Região Sudeste. Das 57 empresas que responderam ao questionário, cerca de 77% declararam ter realizado ação social para a comunidade. Para esse grupo de empresas, foi elaborada uma análise especial [Ipea (2000)].

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa qualitativa em um grupo de 47 empresas – que declaram ter realizado ação social nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte – que resultou na publicação [Ipea (2001)] de uma análise aprofundada de depoimentos e estatísticas das 34 empresas caracterizadas como grandes (com mais de 500 funcionários).

A segunda edição da pesquisa de campo, por sua vez, resultou na publicação dos resultados consolidados para o Brasil e também, conforme descrito no Quadro 1, de relatórios específicos para os grupos de macrorregiões: i) Centro-Oeste; ii) Norte; iii) Sul; e iv) Nordeste e Sudeste.

² Foi pesquisado um universo de 83 empresas do Sudeste classificadas entre as 100 maiores do Brasil pela revista *Exame* em 1998.

Quadro 1 | Publicações da pesquisa do Ipea sobre a ação social de empresas

Ano	Pesquisa
1999	<i>Pesquisa ação social das empresas do Sudeste: quem são e onde estão.</i> 1ª edição (etapa por telefone).*
2000	<i>Pesquisa ação social das empresas do Nordeste: quem são e onde estão.</i> 1ª edição (etapa por telefone).*
2000	<i>As maiores empresas e o atendimento social às comunidades.</i> Beghin, N.; Peliano, A. M. M. Brasília: Ipea/Dicod, 2000, 10 p., mimeo.
2000	<i>A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas do Sudeste brasileiro.</i> Peliano, A. M. M. (coord.). Brasília: Ipea (livro).
2000	<i>Pesquisa ação social das empresas do Sul: quem são e onde estão.</i> 1ª edição (etapa por telefone).*
2001	<i>Pesquisa ação social das empresas do Centro-Oeste: quem são e onde estão.</i> 1ª edição (etapa por telefone).*
2001	<i>A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas do Nordeste brasileiro.</i> Peliano, A. M. M. (coord.). Brasília: Ipea (livro).
2001	<i>A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas do Sul do Brasil.</i> Peliano, A. M. M. (coord.). Brasília: Ipea (livro).
2001	<i>Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam no social.</i> Peliano, A. M. M. (coord.). Brasília: Ipea (livro).*
2003	<i>A iniciativa privada e o espírito público. Um retrato da ação social das empresas no Brasil.</i> Peliano, A. M. M. (coord.). Brasília: Ipea (livro).
2003	<i>Pesquisa ação social das empresas do Nordeste: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone).*
2003	<i>Pesquisa ação social das empresas do Sudeste: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone).*
2004	<i>Pesquisa ação social das empresas do Centro-Oeste: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone).*
2004	<i>Pesquisa ação social das empresas do Norte: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone).*
2004	<i>Pesquisa ação social das empresas do Sul: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone).*
2005	<i>A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas nas regiões Sudeste e Nordeste.</i> Brasília: Ipea.*
2005	<i>Pesquisa ação social das empresas do Brasil: quem são e onde estão.</i> 2ª edição (etapa por telefone). Brasília: Ipea/Disoc, mimeo.
2006	<i>A iniciativa privada e o espírito público. A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil.</i> 2ª edição.*

Fonte: Elaboração própria, com base em <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/principal.html>> e diretamente com a coordenadora da pesquisa.

(*) Documento eletrônico disponível em: <www.ipea.gov.br/acaosocial>.

Nota: A pesquisa ocorreu em anos diferentes para as regiões pesquisadas. Na primeira edição do levantamento, a Região Sul foi investigada em 1999, as regiões Nordeste e Sudeste, em 2000, e o Norte e o Centro-Oeste, em 2001. Na segunda edição, o Nordeste e o Sudeste foram pesquisados em 2004 e as demais regiões em 2005. A cada momento, as informações foram recolhidas para o ano imediatamente anterior à realização do estudo.

Foram identificadas outras pesquisas com informações relacionadas a investimentos sociais de empresas nas comunidades, conforme detalhado no Quadro 2. Dessas pesquisas, destaca-se a do Idis (2004), que tem foco especificamente nos ISE nas comunidades, com o objetivo de identificar sua destinação e verificar como essas ações são avaliadas. Também aborda especificamente o tema dos ISE nas comunidades a pesquisa nacional do Instituto Akatu (2004, p. 53, 61), organizada em parceria com o Instituto Ethos, com base em amostra de 630 empresas (grandes, pequenas e médias).

Também cabe destacar o censo mais recente elaborado pelo Gife (2008a), que reúne informações de 80 de seus 118 associados em 2008. Segundo o Gife (2008, p. 70), seus associados representam 20% do montante total do investimento social privado no país. Entre as empresas e mantenedoras dos associados à rede Gife, 40% tinham, em 2007, receita bruta anual acima de R\$ 2 bilhões.³

Para o Gife, investimento social privado (ISP) é uma especificação de responsabilidade social empresarial (RSE). Assim, o Gife define ISP como o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público [Gife (2001, p. 11, e 2003, *apud* Fundação Semear)].

Observa-se que o conceito de “ação social de empresas” utilizado na pesquisa do Ipea é menos restritivo do que o conceito de ISP do Gife, no que se refere à questão “como?”, uma vez que o Ipea inclui em seu conceito as simples doações, independentemente de atenderem aos requisitos recomendados pelo Gife (ação sistemática com perspectiva de longo prazo, envolvendo planejamento, monitoramento e, na medida do possível, avaliação). De qualquer forma, essa definição do Gife pode ser compreendida como um formato ideal a ser perseguido, sendo de difícil mensuração. Portanto, os dados apresentados pelo Gife possivelmente incluem ações que não se enquadrariam *stricto sensu* na sua definição. Assim, é possível comparar os resultados das duas pesquisas, com o devido cuidado de considerar as especificidades metodológicas de cada uma.

As pesquisas do Ipea têm maior abrangência em termos de amostra e conteúdo. Desse modo, elas serão a principal referência para o aprofundamento, na próxima seção, das características do comportamento das empre-

³ Cabe lembrar que, na definição do BNDES (Carta Circular 64/02), grande empresa é aquela que tem receita operacional bruta anual superior a R\$ 60 milhões.

Quadro 2 | Outras pesquisas com informações sobre ação social das empresas na comunidade

Instituição	Título da publicação	Região	Tamanho da amostra (universo de associadas)
Gife (2008a)	Censo Gife – 2007/2008	Nacional	80 (em 109)
Gife (2008b)	Censo Gife Juventude – 2007/2008	Nacional	80 (em 109)
Gife (2006a)	Censo Gife/Educação	Nacional	68
Gife (2006b)	Censo Gife – 2005/2006	Nacional	91
Idis (2004)	Pesquisa Idis de investimento social na comunidade – 2004	Nacional	108 (entre as maiores)
Instituto Akatu (2004)	Responsabilidade social empresarial – RSE – um retrato da realidade brasileira. Pesquisa 4. Parceria com Instituto Ethos	Nacional	630
Gife (2001)	Investimento social privado no Brasil: perfil e catálogo dos associados Gife	Nacional	48 (em 54)
Fiesp/Prattein (2003)	Responsabilidade social empresarial: panorama e perspectivas na indústria paulista	SP	543 (em 4909)
Firjan/Prattein (2002)	Iniciativa privada e responsabilidade social: uma pesquisa sobre as ações das empresas do estado do Rio de Janeiro nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental	RJ	577 (em 4.100)
Firjan/Prattein (2006)	Responsabilidade social empresarial: percepções e práticas nas empresas fluminenses	RJ	600

Fonte: Elaboração própria, com base na literatura citada.

sas em relação ao ISE nas comunidades no Brasil. Para as grandes empresas, em especial, além das informações do Ipea, destacam-se os censos do Gife, que também serão insumo importante para a presente análise.

Características dos investimentos sociais de empresas (ISE) nas comunidades

Os dados do Ipea (2006) indicam um crescimento significativo (de 59%, em 2000, para 69%, em 2004) na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Estima-se que aproximadamente 600 mil empresas atuam voluntariamente, considerando o universo de 871 mil empresas formais no Brasil.

Em 2004, o Ipea estima que elas aplicaram em ações sociais cerca de R\$ 4,7 bilhões, o que correspondia a 0,27% do PIB brasileiro nesse ano. Conforme detalhado no Quadro 3, entre as macrorregiões, o grande destaque é o Sudeste em termos do montante absoluto, que reflete o maior nível de renda dessa região. A Região Sudeste também foi destaque em termos de gastos sociais em relação ao PIB, o que possivelmente tem relação com a elevada quantidade de empresas (quase metade das empresas do país se localiza no Sudeste, que tem elevada proporção de empresas com ações sociais, como será detalhado na próxima subseção), bem como com o montante investido, considerando a hipótese de que as empresas dessa região são mais desenvolvidas no que se refere à responsabilidade social.

Quadro 3 | Matriz do transporte de cargas – 2007

Região	Montante investido (R\$)*		Montante/PIB (%)	
	2000	2004	2000	2004
Sudeste	5,7 bilhões	3,3 bilhões	0,66	0,34
Nordeste	406,6 milhões	537,0 milhões	0,20	0,22
Sul	500,0 milhões	562,7 milhões	0,19	0,19
Centro-Oeste	184,0 milhões	240,8 milhões	0,16	0,18
Norte	75,0 milhões	93,8 milhões	0,10	0,11
Brasil	6,9 bilhões	4,7 bilhões	0,43	0,27

Fonte: Ipea/Pesquisa ação social das empresas, 2006.

*Em valores constantes de 2004. Deflacionado pelo INPC médio anual.

Entre o fim da década de 1990 e 2004, com base no Ipea (2006), observa-se um crescimento generalizado na proporção de empresas (nas diversas segmentações, como região, setor de atividade econômica e porte) que declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade. Um dos fatores que podem estar relacionados à evolução das ações sociais apresentada no decorrer do trabalho é o aumento, em termos absolutos e relativos, da quantidade de micro e pequenas empresas ocorrido de 2000 a 2004.

O Censo Gife 2007-2008 (2008) estima que 80 organizações associadas ao Gife investiram cerca de R\$ 1,15 bilhão em 2007. Esse valor representa mais do que o dobro do valor indicado no censo anterior do Gife (2006, p. 13), de cerca de R\$ 439,9 milhões, em 2005, para 91 organizações associadas ao Gife.⁴

Segundo o Gife (2008, p. 70), os seus associados realizam 20% do montante total do investimento social privado no país, o que indica uma estimativa para o Brasil de cerca de R\$ 5,8 bilhões em 2007. Apesar de possíveis diferenças metodológicas, esse valor é cerca de 23% superior à estimativa do Ipea (2006) para 2004, apresentada no Quadro 3. *Grosso modo*, essa diferença corresponde a uma taxa de crescimento de cerca de 7,3% ao ano.

Quem são as empresas com ações sociais?

De modo geral, a distribuição da quantidade de empresas com ação social entre as diversas categorias segue a distribuição do universo de 871 mil empresas do país.

Do total de empresas no Brasil, em 2004 [Ipea (2006, p. 9-10)], a maioria se localizava no Sudeste (48%) e no Sul (30%), com menor participação do Nordeste (9%) e do Centro-Oeste (9%), além do Norte (4%). Por sua vez, apresentavam maior quantidade de empresas os setores de comércio (53%) e serviços (24%). Já no que se refere ao porte, observa-se que, quanto maior o número de empregados, menor o número de empresas, ou seja, há mais empresas na categoria micro (até 10 empregados), seguida da pequena (de 11 a 100 empregados) e depois da média (101 a

⁴ Por sua vez, o livro de autoria do Gife e Instituto Synergos (2001) indica que há no Brasil cerca de 30 organizações com perfil de *grantmakers* (termo usado nos Estados Unidos para organizações privadas, sem fins lucrativos, doadoras de recursos para programas e projetos sociais), que foram responsáveis, em 2000, por mais de R\$ 200 milhões em doações. Esse livro apresenta um catálogo dessas instituições, informando áreas temáticas de doação, público-alvo e montante investido em 2000.

500 empregados) e da grande (mais de 500 empregados), com participação de 71%, 22%, 3% e 1%, respectivamente.

Entre as empresas com ações sociais, conforme detalhado no Anexo 1 [Ipea (2006)], há maior importância (participação de empresas atuantes na categoria em relação ao total de empresas atuantes) para as regiões Sudeste (50%), Sul (29%) e Nordeste (10%). No que se refere ao porte, há maior quantidade de empresas com ação social nas categorias micro (68%) e pequena (24%), com menor participação das médias (4%) e grandes (1%). Já sobre a atuação setorial, destacam-se comércio (53%) e serviços (26%).

Uma informação mais útil para a inferência da probabilidade de um tipo de empresa atuar ou não no social é a proporção de empresas com ações sociais na comunidade (proporção de empresas atuantes na categoria em relação ao total de empresas da categoria), para cada segmento na tipologia de empresas. A pesquisa do Ipea (2006) mostra o resultado para dois períodos (conforme ilustrado no Anexo 2). Em 2004, destacam-se os seguintes grupos com maior proporção de empresas com ação social:

- i) por região: Nordeste (74%), Sudeste (71%) e Sul (67%);
- ii) por estado: MG (81%), SC (78%), BA (76%), CE (74%) e PE (73%);
- iii) por porte: grandes (94%), médias (86%) e pequenas (75%); e
- iv) por setor: agricultura, silvicultura e pesca (80%), serviços (72%) e indústria (70%).

Nesses termos, da proporção de empresas atuantes em cada categoria, destacam-se as regiões Nordeste e Sudeste e, especialmente, as grandes empresas. Embora em pequena quantidade, as grandes empresas têm elevada proporção de atuação (para cada 100 grandes empresas, 94 realizam ações sociais). Ou seja, nas grandes empresas é maior a probabilidade de já terem realizado ações sociais do que em outros segmentos, o que provavelmente implica maior propensão à realização de novos investimentos sociais. Esse segmento de grandes empresas que operam valores mais significativos em suas atividades econômicas e, provavelmente, fazem o mesmo no campo do social será analisado com atenção especial nas subseções seguintes.

Finalidade – o que fazem? Para quem fazem?

Estudo anterior do BNDES (2000a, p. 26) indica a hipótese de que os investimentos sociais de empresas dirigidos às comunidades caracterizam-se, principalmente, pelo aporte de recursos destinados a equipamentos de infraestrutura social, como creches, escolas e postos de saúde, bem como para ações de estratégias de desenvolvimento local (que envolvem desde o apoio à geração de ocupação e renda até aspectos de gestão municipal).

Sobre a diferenciação de perfil segundo o porte das empresas, o estudo do BNDES publicado no *Relato Setorial 3* (2001, p. 23) aponta a seguinte premissa:

- i) as grandes e médias empresas priorizam investimentos nas áreas de educação, saúde e cultura e costumam ter a comunidade como público-alvo privilegiado;⁵ e
- ii) as empresas de pequeno porte têm predominância de ações sociais de natureza assistencial (como fornecimento de alimentação e abastecimento).⁶

Para analisar as referências empíricas, é importante levar em consideração ressalvas destacadas pelo Ipea (2001) de que as empresas têm entendimentos variados sobre a classificação setorial das ações sociais e sobre a definição de entorno ou vizinhança.

Em síntese, as informações detalhadas nas duas subseções a seguir indicam uma relevante diferenciação das ações sociais conforme o porte das empresas. Nas empresas de maior porte, predomina o foco no seu entorno (80%), especialmente nas comunidades mais carentes, com maior ênfase em ações de natureza mais estruturada, sobretudo as de “desenvolvimento comunitário e mobilização”. É preciso considerar, no entanto, que essas ações multissetoriais não são necessariamente integradas, como seria desejável [Ipea (2001)]. Segundo o Gife (2008), as ações mais frequentes são cursos e capacitações para educação e formação profissional. Nas empresas de menor porte, por sua vez, há predominância de crianças e das comunidades na sua vizinhança como público-alvo, bem como de ações

⁵ Com base em informações do Gife e do Instituto Ethos, corroboradas por pesquisa da Fiesp/Ciesp com seus associados e por pesquisa do Senac-SP (*Perfil da empresa que investe em projetos sociais na comunidade*), que teve uma amostra de 500 empresas de médio e grande portes do estado de São Paulo.

⁶ Com base em pesquisa da Fiesp/Ciesp e considerando a diferenciação dos resultados da pesquisa do Ipea, que tem maior quantidade de empresas de pequeno porte.

de natureza assistencial (alimentação, abastecimento e assistência social), especialmente por meio de doações, embora tenha aumentado a proporção de ações mais estruturadas, como saúde e qualificação [Ipea 2006]).

Outra possível segmentação é relativa ao montante investido pela empresa no social. Para as grandes empresas, estudo do Ipea (2001) aponta uma relevante dificuldade para dimensionar os custos totais de seus projetos e o número de pessoas beneficiadas, ao mesmo tempo que observa a seguinte tendência:

- i) as empresas com maior volume de investimentos sociais (mais de R\$ 5 milhões/ano) alocam os recursos predominantemente para educação; e
- ii) as empresas que investem menos no social destinam a maior parte de seus investimentos para ações de natureza assistencial.

Esses resultados corroboram a hipótese de que as empresas de maior porte, especialmente aquelas com maior montante de investimentos sociais, buscando elevar seu grau de responsabilidade social, utilizam a perspectiva de focar as causas e não os sintomas, ou seja, “ensinar a pescar em vez de dar o peixe”. Assim, as empresas com maior envolvimento com a responsabilidade social tendem a realizar ações sociais mais estruturadas, como é o caso da educação, em vez de ações filantrópicas e doações. Esse tipo de atuação está alinhado com a proposição do Gife (2008, p. 14) de que os investimentos sociais privados devem visar a fins públicos e à transformação social, diferenciando-se da filantropia tradicional por promover ações mais sistemáticas e com perspectiva de longo prazo.

Empresas de diversos portes

Pesquisa do Ipea (2006) com empresas de diversos portes mostrou que, em 2004, as seguintes categorias de ações sociais tiveram destaque no Brasil (respostas não excludentes):

- i) Tipo de ação social: a) alimentação e abastecimento (52%); b) assistência social (41%); e c) saúde (24%). Embora a atuação tenha perfil emergencial, é relevante destacar o crescimento de algumas áreas, como saúde, qualificação profissional e lazer e recreação.
- ii) Público-alvo: a) criança (62%); b) idoso (39%); e c) comunidade em geral (31%).

Empresas de grande porte

No que se refere às grandes empresas do Sudeste, é fonte relevante uma pesquisa qualitativa do Ipea (2001) que apresenta uma lista das ações sociais desenvolvidas pelas empresas nas áreas de assistência social; alimentação e abastecimento; saúde e educação. Após a análise, foram grifados nessa lista os itens caracterizados predominantemente como de investimento e não de custeio (vide detalhamento no Anexo 5 e no Anexo 6).

De acordo com o estudo, a problemática social é multisetorial, e a classificação setorial das ações sociais apresenta limitações, dados a complexidade das ações e os entendimentos diversos entre as empresas [Ipea (2001, p. 92)]. Nesse contexto, o estudo identificou que uma das áreas de atuação com maior frequência nas empresas é a de “desenvolvimento comunitário e mobilização”, advertindo que há muitas empresas com ações que envolvem diversos setores e que não são necessariamente integradas, como seria desejável.

A pesquisa mostra ainda que a maioria das ações sociais de empresas tem caráter de complementação e não de substituição do Estado, uma vez que predominam atividades de capacitação ou suplementação de recursos por meio de doações [Ipea (2001, p. 57)].

No que se refere à relação das grandes empresas do Sudeste com a comunidade, a mesma pesquisa do Ipea (2001, p. 37-45) aponta que a maioria absoluta das empresas entrevistadas (cerca de 80%) direciona seus investimentos sociais às comunidades que habitam o seu **entorno**, em função dos seguintes motivos, nessa ordem de importância: a) conhecimento dos problemas da comunidade; b) atendimento de reclamações e demandas locais; c) facilidade no atendimento e acompanhamento; e d) compensação de eventuais impactos gerados pela ação da empresa.

Ainda de acordo com a pesquisa, a **definição de vizinhança é variada**, uma vez que cerca de 75% dos entrevistados declaram que a atuação da empresa se estende para além do seu entorno geográfico e que depende do “espaço no qual ela se sente inserida (bairro, município, estado ou país) e guarda estreita relação com a abrangência de sua produção ou serviço prestado” [Ipea (2001, p. 40)]. Em particular, empresas cujo alcance da marca é nacional procurarão também realizar ações sociais com visibilidade nacional.

Sobre o público-alvo dos investimentos sociais, a maioria das empresas pesquisadas (68%) declarou que **busca uma racionalidade técnica para focalizar sua atuação nas comunidades mais carentes** (no que se refere principalmente à pobreza), com base no “conhecimento que possui sobre os problemas da comunidade ou a qualidade dos serviços prestados pelas entidades apoiadas” [Ipea (2001, p. 42)]. Por outro lado, cerca de um terço das empresas entrevistadas declarou que tem como público-alvo a clientela potencial da empresa.

Por sua vez, o Censo Gife 2007-2008 indica que suas associadas que operam somente com projetos próprios atuam principalmente com atividades de cursos e capacitações. Para as associadas que somente financiam projetos de terceiros, também tem destaque, além de cursos e capacitações, a doação de materiais e equipamentos. Esses resultados são ilustrados nos Quadros 4 e 5.

Quadro 4 | Atuação dos associados Gife (2008), por setor (em %)

Educação	83
Formação para o trabalho	59
Cultura e artes	55
Geração de trabalho e renda	53
Apoio à gestão do terceiro setor	53
Desenvolvimento comunitário	48
Meio ambiente	46
Assistência social	40
Saúde	38
Defesa dos direitos	35
Esportes	28
Comunicações	23

Fonte: Gife (2008, p. 49 e p. 53-4).

Quadro 5 | Estratégias de atuação dos associados por forma de atuação (em %)

	Financiam projetos de terceiros e operam projetos próprios	Somente financiam projetos de terceiros	Somente operam projetos próprios	Total
Cursos e capacitações	85	75	81	81
Doação de materiais e equipamentos	70	63	32	54
Pesquisas	52	38	42	45
Campanhas de mobilização	61	50	26	45
Publicações	55	44	32	44
Prêmios	52	25	23	35
Trabalho voluntário/ cessão de pessoal próprio para organizações sociais	52	25	19	34

Fonte: Gife (2008, p. 49).

Motivação – por que fazem?

Com base em pesquisa de campo do Ipea (2001, p. 31) sobre a motivação para aplicar no social, com uma amostra de grandes empresas do Sudeste, é possível concluir que **bondade e interesse**, que não são comportamentos exclusivos, **se complementam no campo complexo das contribuições privadas ao social**.

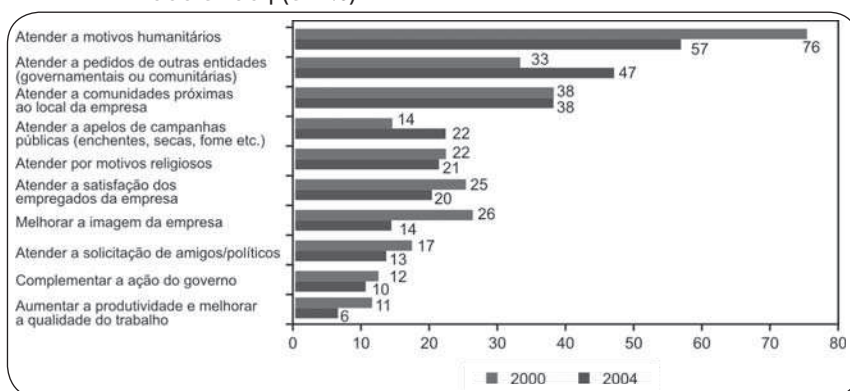
Em suma, empresas de diversos portes declaram que predomina a motivação filantrópica (motivos humanísticos ou religiosos), embora haja no período recente um crescimento relevante da motivação de atender demandas (de comunidades vizinhas ou entidades governamentais ou comunitárias). De modo geral, quanto maior o porte da empresa, maior a tendência de utilizar a lógica da responsabilidade social empresarial como estratégia competitiva, bem como os incentivos governamentais, especialmente mecanismos de renúncia fiscal (como a Lei Rouanet, o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Lei de Utilidade Pública Federal).

Empresas de diversos portes

Em relação a empresas de diversos portes, pesquisa do Ipea (2006) indica o seguinte como principais motivos para a realização de ações sociais (respostas não excludentes): i) filantropia, com declarações de como atender a motivos humanísticos (57%) e religiosos (21%); e ii) atendimento de demandas de outras entidades, governamentais ou comunitárias (47%), e de comunidades próximas ao local da empresa (38%).

Por sua vez, essa pesquisa do Ipea (2006) apresenta os resultados de 2004 comparativamente aos de 2000. Conforme ilustrado no Gráfico 1, observa-se que houve redução da motivação filantrópica e crescimento da motivação do atendimento de demandas.

Gráfico 1 | Por quais motivos as empresas realizaram ações sociais em 2000 e 2004 (em %)



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil, Ipea/Disoc (2006).

A mesma pesquisa [Ipea (2006)] indica que a compreensão do mundo empresarial é de que o investimento social privado “**não tem como finalidade substituir o Estado, mas atuar compensatoriamente naquelas áreas onde o atendimento governamental é entendido como insuficiente**” (p. 31). Corrobora essa hipótese a concordância da maioria das empresas (80%) com a assertiva de que “é obrigação do Estado cuidar do social e as empresas atuam porque os governos não cumprem o seu papel”.

No que se refere às razões que levam os empresários a atuar, pesquisa do Ipea (2006) – conforme detalhado no Anexo 4 – indica que há heterogeneidade. De um lado, metade das empresas tem uma postura proa-

tiva, ao entender que “devem dar sua contribuição para a comunidade” (57%) e que “não basta cumprir suas atribuições tradicionais” (53%), ou seja, “pagar impostos, gerar empregos e zelar pela qualidade de seus produtos ou serviços”. De outro lado, cerca de um terço das empresas revela uma postura mais reativa e realiza ações sociais, sobretudo porque são pressionadas por demandas da comunidade: “este grupo discorda da afirmação de que o Estado não é capaz de resolver os problemas sociais sozinho (33%) e de que seja papel do setor empresarial realizar ações sociais (36%); acredita que basta que as empresas cumpram suas obrigações tradicionais (34%)”.

Ainda na mesma pesquisa do Ipea (2006) – conforme evidenciado no Anexo 4 –, constatou-se o seguinte sobre a percepção das empresas em relação às suas ações sociais:

- a) os principais resultados percebidos foram: i) melhoria de vida na comunidade (51%), ii) aumento da satisfação do dono da empresa (50%) e iii) melhoria da relação da empresa com a comunidade (30%); e
- b) as principais dificuldades foram: i) falta de recursos (65%), ii) poucos incentivos governamentais (42%) e iii) falta de confiança na capacidade de gestão e na transparência das organizações (22%).

Cabe aprofundar alguns outros fatores condicionantes da ação social das empresas. Essa pesquisa do Ipea (2006) levanta a hipótese de que os recursos disponibilizados pelas empresas para ações sociais acompanham os movimentos da economia, ou seja, quanto mais prósperos os negócios, mais verbas para o social e vice-versa. Corroboram essa suposição alguns dados, como a redução dos recursos investidos em 2004, especialmente na Região Sudeste, bem como outro estudo do Ipea (2001).

Nesse contexto, vale registrar outros resultados da pesquisa do Ipea (2006):

- i) a maior parte dos empresários (74%) informa que a principal dificuldade para atuar no social é a insuficiência de recursos;
- ii) poucas empresas que atuam no social (2%) declararam fazer uso de benefícios tributários (incentivo fiscal), havendo diferenciação segundo o porte da empresa, pois as grandes (mais de 500 empregados) apresentam maior proporção (17% declararam utilização de incentivo fiscal);

- iii) as empresas que declararam não utilizar incentivos fiscais informaram os seguintes motivos: a) valor pequeno não compensava (40%), b) a isenção não se aplicava à ação social realizada (16%), c) não sabia (15%) e d) não tinha imposto a pagar (6%); e
- iv) a maioria (43%) das empresas declarou ter planos de expansão para suas ações sociais, sendo que 36% declararam que não sabem.

A pesquisa do Ipea (2006) indica que a proporção de empresas que não realizam ação social para a comunidade diminuiu de 41%, em 2000, para 31%, em 2004 (cerca de 31 mil empresas). Esse levantamento mostra que a falta de recursos financeiros (62%) é o principal limitante para a realização de ação social nas comunidades pelas empresas (qualquer que seja a região, porte ou setor). Foram registrados também os seguintes motivos: a) falta de incentivo governamental (11%); b) ninguém pediu (5%), nunca pensou na possibilidade (5%) e não sabe como atuar (1%); c) não é o papel da empresa (5%); e d) outros (6%) e não sabe/não respondeu (5%). Entre os motivos que as levariam a realizar ações sociais nas comunidades, as empresas responderam: mais dinheiro nas empresas (51%); incentivos governamentais (27%); nada a faria realizar (8%); e outros (3%).

Empresas de grande porte

Em relação às grandes empresas do Sudeste, pesquisa qualitativa do Ipea (2001, p. 23-24) destacou as seguintes mudanças observadas após a realização da ação social:

- i) melhoria de imagem na comunidade;
- ii) melhoria de imagem com os clientes e fornecedores;
- iii) fortalecimento do envolvimento dos funcionários com a missão da empresa (aumento de produtividade); e
- iv) melhora no relacionamento com parceiros importantes (governos, agências internacionais, outras empresas, ONGs).

No que se refere às variáveis vendas e impostos a pagar, a maioria das empresas informou que não houve mudança.

Nessa mesma pesquisa [Ipea (2001, p. 71-73)], a maioria das empresas (73%) informou que os incentivos fiscais não são importantes na decisão das empresas de fazer ação social para a comunidade. Uma proporção

reduzida de empresas (35% em 1999) afirmou ter feito uso de incentivos fiscais para financiar a ação social (incluindo os incentivos à cultura). O relatório contém depoimentos de empresários, incluindo alguns que problematizam o fato de que os investimentos culturais (Lei Rouanet) têm mais incentivos governamentais para a atuação privada do que os investimentos sociais.

Já o Censo Gife 2007-2008 (p. 38) indica que na maioria dos seus associados mais da metade dos recursos provém da própria empresa (em 16 de 19 empresas) ou grupo mantenedor da fundação/associação (em 39 de 61 organizações). Também foram registradas fontes de menor importância, como a geração de recursos próprios por meio de fundos patrimoniais (em três fundações/organizações representam mais de 80% dos recursos) ou doações de pessoas físicas (em duas fundações/associações representam mais de 50% dos recursos).

Adicionalmente, o Gife (2008) destaca que 45% dos seus 80 associados utilizam formas adicionais de captação de recursos, como doações de pessoa jurídica (25 fundações/associações), *marketing* relacionado à causa (em oito organizações representa mais de 10% dos recursos) e incentivos e renúncias fiscais (em 10 organizações representam mais de 10% dos recursos). No caso dos incentivos fiscais, são mais utilizados pelos associados do Gife, nessa ordem, a Lei Rouanet, o Estatuto da Criança e do Adolescente, a Lei de Utilidade Pública Federal, a dedução de despesas operacionais, leis municipais e a Lei do Audiovisual.

A operacionalização do atendimento – como executam?

A forma de operacionalização

A forma de operacionalização da empresa reflete o conceito de sustentabilidade adotado, que pode ser resumido, *grosso modo*, em três visões [Ipea (2001, p. 74-75)]:

- i) Deve ser estabelecido prazo para o apoio, pois não se deve apoiar um mesmo projeto por tempo indeterminado, pois é premissa que as comunidades devem arrumar formas de se sustentarem por conta própria.
- ii) Devem ser buscadas novas parcerias capazes de viabilizar a manutenção das atividades do projeto, admitindo que há projetos que não podem prescindir de ajuda externa para sua sustentabilidade.

- iii) O apoio técnico e financeiro da empresa tem de ser permanente na maior parte das ações sociais, pois o entendimento é de que é muito difícil fazer com que os projetos apoiados se tornem autossustentáveis. Tem como premissa que sustentabilidade é a capacidade de gerir bem suas atividades, controlar gastos, manter e procurar novos parceiros, entre outros.

Conforme detalhado a seguir, as principais especificidades observadas para as grandes empresas foram a maior abrangência geográfica de sua atuação e o maior grau de envolvimento direto na execução das atividades (por meio de equipe própria ou de parcerias), diferentemente da predominância de doações evidenciada para as empresas de menor porte. Esses resultados corroboram a hipótese, anteriormente explicada, de que as empresas de maior porte, na perspectiva de elevar seu grau de responsabilidade social, se envolvem em investimentos sociais mais estruturados.

Pesquisa do Ipea (2006) mostra informações de 2000 e de 2004 sobre a operacionalização de ações sociais de empresas de diversos portes. A forma de operacionalização predominante é a doação. Foram registrados crescimento de doações para organizações que executam projetos sociais (67%) e estabilidade de doações para pessoas ou comunidades carentes (54%). Poucas empresas (3%) atuaram por meio da criação e do desenvolvimento de projetos próprios. Além disso, vale registrar os seguintes resultados (nos casos mais relevantes, são informados entre parênteses, além do percentual, a trajetória em relação à informação anterior da mesma pesquisa, ou seja, se é de diminuição ou de aumento):

- i) Local das atividades ou doações: a) comunidades próximas à sede da empresa (quase 50%); b) dentro da própria empresa (15%); e c) em outros municípios (5%).
- ii) Frequência do atendimento: a) habitual (41% – diminuição); b) eventual (40% – aumento); e c) sem resposta (19% – aumento).
- iii) Realização de ações sociais faz parte da estratégia? A maioria das empresas declarou que sim, a maior parte de modo informal, sem documento nem orçamento próprio (57% – diminuição), e a menor parte de modo formal, com documento e/ou orçamento próprio (6% – manutenção). Nas grandes empresas, a formalização das ações é prática bem mais comum do que nas microempresas (17% contra 4%, respectivamente) e apresentou crescimento.

- iv) Quem foi responsável pela ação social? a) dono (56% – diminuição); b) diretoria (23% – diminuição); c) área de RH (7% – aumento); e d) comitê de empregados (8% – aumento).
- v) Empregados participam das ações sociais? a) sim (31% – diminuição); b) não (32% – aumento); c) e sem resposta (7% – diminuição). A participação dos empregados cresce conforme o porte do estabelecimento (para as grandes é de 76%, enquanto para as microempresas é de 28%).

Cabe lembrar que as mudanças entre 2000 e 2004 refletem não somente a evolução na forma de atuar das empresas, mas também um viés da mudança da amostra, uma vez que houve aumento nesse período, em termos absolutos e relativos, da quantidade de micro e pequenas empresas.

Em relação a grandes empresas do Sudeste, pesquisa qualitativa do Ipea (2001) revela que a maioria das entrevistadas (74%) se envolve diretamente na execução de algumas das suas atividades sociais (conforme detalhado na lista no Anexo 6). Após análise, foram grifados nessa lista os itens caracterizados predominantemente como de investimento e não de custeio. Com frequência, as empresas aproveitam suas potencialidades nos projetos sociais que executam (transportadora cede veículos para ações comunitárias, indústria de medicamentos realiza educação em saúde).

Essa mesma pesquisa indica que cerca de um terço das empresas entrevistadas não tem nenhum contato com as comunidades atendidas, em alguns casos por opção deliberada, uma vez que algumas “consideram que o contato direto pode gerar dependência ou revelar uma intenção de troca de favores” [Ipea (2001, p. 39)]. Em geral, os contatos com a comunidade se dão das seguintes formas: por meio da participação em reuniões e comissões comunitárias; recebendo a comunidade (para ouvir demandas, reclamações ou sugestões); ou abrindo as portas das empresas para receber visitas.

Para as organizações de grande porte, o Gife destaca que, a despeito da hipótese tradicional de que o investidor social tende a financiar ações em comunidades e ONGs, “há uma forte cultura no Brasil de envolvimento direto do investidor na área social”, em projetos e estruturas próprios – ainda que, na maioria dos casos, em parcerias com terceiros

[Gife (2008, p. 71)],⁷ conforme ilustrado no Quadro 5, apresentado na seção anterior. Uma pesquisa específica sobre a gestão do ISE [Gife (2007)] mostrou que os projetos executados pela própria instituição financiadora tiveram melhor desempenho operacional do que os projetos financiados a outras organizações [Gife (2008, p. 71)].

Nesse contexto, o Gife (2009, p. 70) destaca a hipótese de que “um maior foco tem mais chances de se traduzir em um melhor desempenho”. Além disso, aponta a importância da incorporação de princípios que levem ao maior profissionalismo e efetividade do ISE, sem a perda da paixão voluntária típica desse envolvimento, característica especialmente das empresas de pequeno porte. O Gife indica também que as empresas de menor porte têm uma atuação importante no âmbito local, embora encontrem dificuldades para realizar ações com maior abrangência geográfica.

As etapas dos projetos sociais

O Ipea (2001) definiu, na pesquisa qualitativa com grandes empresas, detalhada nas subseções seguintes, alguns procedimentos de uma boa gestão de ações sociais de empresas, que englobam o ciclo PDCA da administração, quais sejam: a) diagnóstico prévio; b) planejamento; c) previsão orçamentária; d) controle da execução; e) acompanhamento; e f) avaliação e divulgação.

De modo geral, o Ipea conclui que **a iniciativa privada enfrenta dificuldades em gerir atividades com lógicas distintas da lógica dos negócios** e nem sempre carrega para seus investimentos sociais os procedimentos básicos de uma gestão profissionalizada [Ipea (2001, p. 92)].

Diagnóstico e planejamento

Em relação às grandes empresas do Sudeste, é destacado na pesquisa do Ipea (2001, p. 42) que a maioria (68%) declarou que **busca uma racionalidade técnica para focalizar sua atuação nas comunidades mais carentes** (no que se refere principalmente à pobreza), com base no “conhecimento que possui sobre os problemas da comunidade ou a qualidade dos serviços prestados pelas entidades apoiadas”, mais frequentemente por meio de um contato direto e pessoal (do que por meio de diagnósticos

⁷ Entre os 109 associados do Gife (2008), 63 (46 fundações/associações e 17 empresas) declararam que operam projetos próprios (31 só operam desse modo), sendo um pouco menor o número de organizações que declarou repassar recursos para outras instituições (34 fundações/associações e 12 empresas).

ou estudos de campo). Por outro lado, cerca de um terço das empresas entrevistadas declarou ter como público-alvo a clientela potencial da empresa. O Quadro 6 ilustra alguns dos principais critérios para a seleção de projetos para ações sociais de empresas.

Quadro 6 | Exemplos de critérios para a seleção dos beneficiários

1. Critérios objetivos

- Conhecimento dos problemas da comunidade/entidade que apoia
- Pobreza/carência
- Qualidade/sustentabilidade dos projetos
- Convergência com o foco de ação da empresa
- Projetos modelos capazes de atrair mais parceiros
- Grau de organização da comunidade

2. Critérios pessoais e afetivos

- Indicação de amigos e pedidos políticos e ou de familiares
- Sensibilidade a pedidos de entidades
- Sensibilidade a determinado tipo de clientela (deficiente, criança, idoso)
- Motivos religiosos

Fonte: Gife (2001, p. 45).

Sobre o planejamento das ações sociais, o Ipea (2001, p. 65-70) destaca, entre as grandes empresas que responderam que têm um plano de ação definido (47%), algumas respostas sobre o seu conteúdo, apresentadas no Quadro 7.

A mesma pesquisa indica que somente 10% das grandes empresas pesquisadas mencionaram os valores aplicados por beneficiários em seu

Quadro 7 | O que contém o plano de ação? (em %)

Definição dos objetivos	100
Definição dos recursos necessários	93
Definição das metas	79
Resultados esperados	71
Previsão de desembolsos dos recursos	71
Procedimentos para execução das atividades	21
Definição de responsabilidades	14
Cronograma das atividades	7

Fonte: Adaptado de Ipea (2001, p. 65).

projeto principal. Em geral, “as empresas não conhecem os custos totais dos seus programas e para várias atividades têm dificuldades até mesmo de dimensionar o número de pessoas beneficiadas” [Ipea (2001, p. 70)]. Metade das empresas informou estimativas da distribuição dos recursos aplicados, que possibilitaram as seguintes observações:

- a) custos administrativos giram em torno de 10% (com variações de 4% a 20%) do volume de recursos dos projetos;⁸
- b) educação absorve o maior volume dos recursos, com relação crescente com o volume de investimentos sociais da empresa (entre as que investiram mais de R\$ 5 milhões/ano, representa de 60% a 90%);
- c) saúde tem destaque menor, com participação pouco expressiva (10% a 30%), independentemente do volume de investimentos sociais da empresa; e
- d) assistência social e alimentação têm destaque menor, mas recebem mais recursos nas empresas que investem menos no social (de 50% a 70%).

Monitoramento da execução (controle, acompanhamento e avaliação)

Sobre monitoramento, o Ipea (2001, p. 77-80) assinala que o interesse das empresas pelas ações sociais é refletido no grau de compromisso que têm no seu acompanhamento e avaliação, dada sua essencialidade para: a) corrigir possíveis erros na implementação; b) enfrentar problemas externos; c) redimensionar metas físicas e financeiras; e d) conhecer os resultados e os impactos das ações.

Sobre o comportamento das grandes empresas, vale destacar alguns aspectos. A maioria das empresas (90%) declara acompanhar (nem sempre com registros formais) a execução das ações sociais. Com a preocupação de garantir a utilização adequada de seus investimentos, a maioria das empresas faz visitas aos beneficiários (73%) e recebe informes periódicos sobre a utilização dos recursos (65%). A essência desse acompanhamento parece ser a confiança que depositam no retorno informal que recebem dos membros da comunidade e no conhecimento que buscam ter dos beneficiários [Ipea (2001, p. 80)].

⁸ Esse percentual de importância dos custos administrativos não guarda relação com o volume de recursos aplicados, uma vez que, das sete empresas que investiram mais de R\$ 5 milhões/ano, quatro não conhecem os custos administrativos e os estimam entre 5 e 15%.

Cerca de metade das empresas entrevistadas não faz avaliações. Segundo o Ipea (2001, p. 82), as empresas começam a preocupar-se mais com a formalização das avaliações à medida que vão “se envolvendo mais diretamente na execução e estruturando melhor os seus projetos”. Algumas empresas declaram já ir além da informalidade e começam a realizar pesquisas de opinião ou a utilizar indicadores mais “técnicos” para medir o impacto de alguns de seus projetos, essencialmente na área de nutrição, saúde e educação. Entretanto, é preciso reconhecer a importância dos fatores externos e não controláveis, uma vez que “é difícil isolar os resultados de uma única intervenção no campo social, visto a multiplicidade de variáveis que intervêm na melhoria das condições de vida da comunidade” [Ipea (2001, p. 83)].

O Censo Gife 2007-2008 (p. 62-65) indica que a maioria de suas 80 associadas pesquisadas realiza, para todos os projetos, o monitoramento/acompanhamento (74%) e a avaliação de resultado (62%). Entre as principais dificuldades para realizar o acompanhamento, foram frisados: i) falta de pessoal e insuficiência de tempo; ii) falta de recursos; e iii) resistência dos beneficiários.

Dentre as principais dificuldades para realizar a avaliação, foram destacados: i) insuficiência de recursos, de pessoal e de tempo; ii) desconhecimento dos métodos de avaliação; e iii) resistência da comunidade-alvo, conforme o Quadro 8. Foi ressaltado que a realização de diagnósticos pode ser muito onerosa, principalmente para os pequenos projetos, nos quais a avaliação chega a representar 15% dos custos totais [Gife (2008, p. 22)].

Quadro 8 | Critérios importantes para a prática de avaliação

	Qtd.	%
Clareza na definição de objetivos	59	79
Metodologias para a implementação adequada das ações	52	69
Questões na gestão e ou no gerenciamento das ações	52	69
Disponibilidade de recursos	43	57
Questões de articulação e ou coordenação com parceiros	42	56
Existência de sistemas de monitoramento das ações	41	55
Atitudes das comunidades e representantes da sociedade civil	39	52
Questões de desenho e focalização	33	44
Relações com o poder público	33	44
Respondentes: 75		

Fonte: Gife (2008, p. 64).

Ações conjuntas ou parcerias em ISE nas comunidades

Pesquisa do Ipea (2006) com empresas de diversos portes mostra que a maioria (57%) declarou não realizar qualquer tipo de parceria no desenvolvimento de suas atividades sociais comunitárias, enquanto 31% afirmaram contar com parceiros para tanto. Para o grupo de grandes empresas, a maioria (57%) declarou realizar parcerias.

No caso das empresas que realizam parcerias, predomina a atuação com: a) organizações sem fins lucrativos (57%); b) comunidades atendidas (38%); c) empresas privadas (27%); d) órgãos governamentais (14%); e e) outros (7%).

Nesse contexto, o Ipea (2006) sugere que os dados corroboram a hipótese de que, de modo geral, as ações sociais de empresas são realizadas em paralelo e sem articulação com o governo.

Por outro lado, há uma expectativa de crescimento nas ações sociais de empresas, especialmente as de grande porte, da realização de trabalhos conjuntos e da articulação das ações com o governo, à luz do reconhecimento de sua importância e de suas potencialidades, como ilustrado na pesquisa qualitativa do Ipea (2001) e no Guia Gife (2003). Como será detalhado, é importante notar que há diferentes graus de envolvimento nos trabalhos conjuntos, o que deve ser fortalecido para gerar resultados mais significativos e duradouros.

Evidências de comportamento das grandes empresas – Ipea

Pesquisa qualitativa do Ipea (2001, p. 98-101) com grandes empresas do Sudeste indica que 70% das entrevistadas já atuam em conjunto com entidades ou órgãos governamentais, ainda que nem sempre essas parcerias sejam formalizadas, com a expectativa de resultados na ampliação do alcance e da qualidade da ação social, bem como da democratização das políticas governamentais.

A maioria dessas grandes empresas declara que “não leva em consideração os investimentos governamentais”, ou seja, não se posiciona como contraparte de um atendimento social integrado. Desse modo, “fazem suas opções de investimento em função da credibilidade e da qualidade dos projetos apoiados e não da possibilidade de interferir concretamente para o êxito das políticas públicas na área social” [Ipea (2001, p. 101)].

Quadro 9 | Atividades de parceria empresa-governo

- i) Cessão de recursos humanos e materiais:
 - espaço físico da empresa para eventos de secretários estaduais e municipais de saúde
 - cessão de veículos para atividades de secretarias municipais de educação
 - doação de materiais para escolas e hospitais públicos
 - cessão de pessoal para trabalhos de mutirão para reformas de escolas
 - cessão de pessoal para cursos de capacitação de professores
- ii) Campanhas de mídia relacionadas a temas sociais:
 - combate à Aids, vacinação, doação de sangue, segurança no uso de energia, “comunidade unida”, socorro aos desabrigados em apoio à prefeitura local, arrecadação de recursos para causas específicas
- iii) *Apoio financeiro a programas governamentais:*
 - Alfabetização Solidária, Capacitação Solidária, Biblioteca Nacional, programas locais de educação, programa de iluminação de bairro carente
- iv) *Participação na elaboração e implementação de ações executadas pelo governo:*
 - “Agenda de Desenvolvimento Local” da prefeitura, programas locais de educação, legislação para desenvolvimento profissional e ambiental
- v) Participação em comissões ou grupos de trabalho de que participam representantes governamentais.
 - Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente – CMDCA
 - Comissão Empresarial do HIV
 - Comissão do Programa Brasil Empreendedor
 - Comissões diversas de coordenação dos programas apoiados financeiramente
 - Comissão da Secretaria de Trabalho

Fonte: Adaptado de Ipea (2001, p. 100-1).

Nota: Grifo dos autores nas atividades com maior importância em termos de valores de investimentos.

Entre as formas de trabalho conjunto, há predominância das atividades segundo a ordem mostrada no Quadro 9.

O Ipea destaca a importância dos investimentos privados no campo social, lembrando que as empresas do Sudeste injetaram na área social, em 1998, recursos equivalentes a cerca de 30% do valor aplicado pelo governo federal na mesma região (excluindo a previdência social) [Ipea (2001, p. 104)]. Assim, há grande potencial de contribuição para a gestão das políticas sociais, embora, em certos aspectos, as empresas reproduzam os mesmos problemas das organizações governamentais, conforme detalhado no Quadro 10.

Quadro 10 | Empresas do Sudeste e os sete pecados capitais das políticas sociais

- 1) Descoordenação: empresas não avançam. Trata-se de um processo desordenado, pouco articulado, com reflexos diretos na superposição das ações e, consequentemente, desperdícios de esforços
- 2) Pulverização de recursos: problema que se mantém. Traduz-se na fragmentação do atendimento. Empresas maiores estão cada vez mais preocupadas com a definição de prioridades e da focalização de esforços
- 3) Burocratização: as empresas são mais ágeis e desburocratizadas que o Estado, no entanto, na medida em que as empresas ampliam as suas ações sociais, institucionalizando e formalizando o seu atendimento, tendem a ampliar internamente os trâmites das decisões e engessar seus planos de ação
- 4) Descontinuidade: as empresas surpreendem pelo compromisso com a manutenção de suas ações e a preocupação com a continuidade, mesmo em momentos de dificuldades. Entendem que “mais difícil do que entrar é sair” do social
- 5) Falta de transparência: em geral, as empresas não parecem convencidas da importância de divulgar suas ações como um instrumento de controle social e de compromisso público de sua participação
- 6) Clientelismo: aspecto de difícil captação. Embora uma parcela declare atender a pedidos políticos, a grande maioria declara um enorme receio de associar sua ação social com um caráter político partidário
- 7) Falta de proximidade com a comunidade: as empresas têm demonstrado mais capacidade em dialogar com as comunidades atendidas e flexibilidade para atender as reivindicações locais. Como resultado, observa-se a garantia de que os recursos chegam na ponta e nos mais necessitados

Fonte: Adaptado de Ipea (2001, p. 105-6).

Para concluir, o Ipea destaca que, a despeito da relevante desconfiança e desconhecimento entre as organizações públicas e privadas que atuam no social,⁹ a maior proximidade entre os dois tipos de organizações poderá contribuir para aprimoramentos, “para se trocar experiências, somar esforços e ampliar o controle social sobre a ação do Estado” [Ipea (2001, p. 106)].

Visão do Gife sobre parcerias e alianças em ISE

O *Guia Gife sobre parcerias e alianças em investimento social privado* (2003, p. 5) alerta que há uma tendência de denominar como “parceria”

⁹ “No meio empresarial (...) predominam avaliações bem críticas em relação à gestão das políticas sociais do governo, o que parece dificultar as parcerias: o Estado faz mal, é burocratizado, aplica pouco no social, os recursos se perdem na máquina administrativa e não chegam na ponta, o Estado está distante, a sociedade não conhece o destino dos recursos aplicados e são frequentes as observações sobre os fins políticos dos programas.” [Ipea (2004, p. 104)].

toda e qualquer prática de trabalho conjunto, seja cessão de recursos ou engajamento compartilhado desde a concepção do projeto. Entretanto, considerando a importância da prática estratégica baseada na construção coletiva e da troca de *know-how*, o *Guia Gife* (2003) enfatiza a diferença entre três níveis de relacionamento (colaboração, parceria e aliança estratégica), conforme detalhado no Quadro 11.

Quadro 11 | Estágios do trabalho em conjunto por categoria de relacionamento

Etapas do trabalho em conjunto	Categorias do trabalho em conjunto		
	Colaboração	Parceria	Aliança estratégica
1) Iniciativa	Unilateral, parte da organização que concebeu o projeto	Parte de uma organização, que busca outras para nutrir a ideia e perseguir um objetivo em conjunto	É coletiva, nasce do compartilhamento de crenças e valores e do desejo mútuo de enfrentar uma problemática social complexa
2) Planejamento	A cargo da organização que concebeu o projeto	É conjunto e visa à intercomplementação	Coletivo, fruto de intensa comunicação e discussão entre as partes
3) Execução	A cargo da organização que concebeu o projeto, com apoio eventual das outras instituições envolvidas	É coordenada ou executada por uma das partes, com o acompanhamento próximo das demais	Acontece de acordo com o desenho definido pelas partes e pode ser assumida por um dos aliados, por uma organização externa ou por uma instituição concebida pela aliança com essa incumbência. Em regra, a execução está sujeita permanentemente à apreciação do conselho de aliados
4) Avaliação	Prestação de contas via relatório de atividades e/ou acompanhamento orçamentário	Os parceiros discutem e definem o que e como avaliar	Os parceiros discutem e definem o que e como avaliar. A avaliação inclui a observação dos resultados alcançados com o projeto e a eficácia da aliança

Fonte: Adaptado de *Guia Gife sobre parcerias e alianças em investimento social privado* (2003, p. 24-25), com base em Neylar Coelho Vilar Lins e o projeto Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável no Nordeste.

Quadro 12 | Diferença entre financiamento e parceria

Financiamento	Parceria
Doações caritativas ou em favor de interesses essencialmente do doador.	O receptor do recurso não é um “dependente” e os fundos doados são colocados a serviço de objetivos comuns.
O financiador detém capacidade e poder, enquanto o receptor é um mero executor.	A concepção de projeto a que a parceria se destina e as tomadas de decisões são compartilhadas. Há interação e engajamento entre os atores.
A doação é tratada como uma transação de mercado, uma negociação de interesse na base da “compra e venda”. O receptor do recurso não é posicionado como um “dependente”, embora a máxima imposta pelo doador seja a do “faça como eu quero”.	As capacidades do receptor são tão importantes para o trabalho conjunto quanto as do doador, e os pontos de vista do receptor são considerados em pé de igualdade. O recurso financeiro é apenas um dos ingredientes necessários para o sucesso de um projeto.

Fonte: *Guia Gife sobre parcerias e alianças em investimento social privado* (2003, p. 92).

Nesse contexto, é importante distinguir uma simples relação de financiamento de parceria, conforme Quadro 12.

Outro aspecto relevante para diferenciar os tipos de trabalho em conjunto são as características das organizações envolvidas (Quadro 13).

O *Guia Gife* (2003, p. 42) selecionou¹⁰ algumas experiências de sucesso em atuação conjunta com base em critérios como os seguintes: a) tempo de implementação; b) compromisso com o desenvolvimento social e com a melhoria dos índices sociais; c) capacidade de promover a transformação social; d) grau de inovação; e) sistema de avaliação; e f) resultados alcançados (as 10 experiências de sucesso são sintetizadas no Anexo 7).

O mesmo *Guia Gife* (2003) destaca que cresce o reconhecimento de que a cooperação intersetorial pode atingir resultados mais sustentáveis do que outros tipos de iniciativa, “uma vez que o envolvimento de mais atores subentende maior compromisso e conhecimento, maior poder de articulação e de influência política” e é um meio de potencializar os recursos aplicados, elevando a agilidade, a eficiência e os impactos [Gife (2003, p. 8)]. Um dos elementos-chave da parceria é o melhor **aproveitamento do**

¹⁰ De um conjunto de 25 casos recomendados pela Rede Gife. Os casos de sucesso podem ser vistos no site www.gife.org.br/casos.php.

Quadro 13 | Características das organizações para o trabalho em conjunto

Tipo de parceiro	Características para o trabalho em conjunto
ISP	Normalmente motivado para somar esforços e agregar especialização ou força política. Costumam contribuir com gerenciamento profissional dos projetos e aporte técnico complementar. Diversos preferem concentrar esforços na seleção e apoio (técnico ou financeiro) de projetos sociais, em vez de se ocupar da etapa de operação.
ONGs	Costumam ter <i>know-how</i> em suas áreas de especialidade, credibilidade perante a opinião pública e empenho e influência política
Organizações de atendimento	Organizações sem fins lucrativos e de interesse público Oscip. Normalmente, são parceiros executores de projetos sociais, por meio de atendimento direto à comunidade
Governo	A necessidade de atuar em parceria com o governo tornou-se consenso, pois “a ação social desvinculada de uma política governamental tende a se mostrar inócua, incapaz de modificar substancialmente qualquer cenário”, embora este parceiro ofereça “desafios em termos de agilidade, de ritmo, de dinâmica de funcionamento e até de definição de prioridades” [Gife (2003, p. 30)]. Com capilaridade e recursos, o poder público é capaz de promover a universalização dos projetos sociais bem-sucedidos em pequena escala por iniciativa de um ISPs. Alguns ISPs começam a determinar como critério de seleção de projetos o envolvimento com o poder público.
Universidades	Normalmente, detêm conhecimento técnico, mão de obra especializada e potencial de realização de programas educativos para a comunidade.

Fonte: *Guia Gife sobre parcerias e alianças em investimento social privado* (2003, p. 92).

efeito sinergia (“soma que multiplica”) na direção de maiores impactos e aprendizado, por meio de aporte de habilidades múltiplas, da troca de experiências, do debate que oxigena os pensamentos e promove o surgimento de ideias inovadoras e a aprendizagem do trabalho em conjunto, que vem do dia a dia do relacionamento¹¹ [Gife (2003, p. 10)].

Considerações finais

Este trabalho teve como motivação subsidiar o aprimoramento da atuação do BNDES no financiamento de projetos de investimento social de empresas no âmbito da comunidade (ISE-comunidade).

¹¹ O trabalho cita uma referência específica sobre o tema: Austin, J. *Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor*. São Paulo: Futura, 2001.

Na perspectiva de estruturar algumas premissas sobre o comportamento das empresas em relação ao tema dos investimentos sociais, considerando a diferenciação entre as grandes e as demais, foram sistematizadas informações empíricas de diversas pesquisas no Brasil, especialmente do Ipea e do Gife, que indicam que as ações sociais de empresas movimentam cerca de R\$ 5 bilhões ao ano. Entre o final da década de 1990 e 2004, com base em trabalho do Ipea (2006), observa-se um crescimento generalizado na proporção de empresas (nas diversas segmentações, como região, setor de atividade econômica e porte) que declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade.

As evidências corroboram a expectativa de maior grau de responsabilidade social das grandes empresas. Embora representem somente 1% (cerca de 8 mil) do quantitativo de empresas no Brasil, as grandes empresas são a categoria de porte com maior proporção de realização de ações sociais (94%), segundo o Ipea (2006), e representam parte relevante do montante total do investimento social no país, haja vista a informação do Gife (2008) de que 80 de seus associados representam cerca de 20% desse montante nacional.

É reconhecida a variedade na atuação das empresas no campo social, bem como a diferenciação de seus entendimentos em relação a alguns conceitos relevantes, como indica o Ipea (2001), por exemplo, no caso da classificação setorial das atividades, dada a natureza multisetorial da problemática do social, e no caso da definição de entorno, que depende do espaço no qual a empresa se sente inserida.

Também é relevante a diferenciação entre as empresas no que se refere a objetivos como inclusão social e sustentabilidade, que podem ser compreendidos, sintetizando as informações de Ipea (2001), numa perspectiva assistencial-dependente ou noutra perspectiva, participativa-autônoma. Do ponto de vista da efetividade das políticas públicas, é essencial o incentivo a iniciativas que ensejem maior grau de participação dos cidadãos nos processos de desenvolvimento político, econômico e social. Por sua vez, a sustentabilidade dessas iniciativas sociais é complexa e depende de vários fatores. Em muitos casos, requer parcerias de longa duração para viabilizar a sua manutenção, sendo variável o período necessário de apoio técnico ou financeiro.

O reconhecimento dessa diversidade e complexidade reforça a importância da ampliação de pesquisas empíricas sobre o assunto. De todo

modo, foi possível identificar algumas tendências gerais em relação ao comportamento empresarial no tema dos investimentos sociais.

Em relação ao público-alvo, têm destaque as crianças e as comunidades na vizinhança, especialmente as mais carentes. Nas empresas de menor porte, há predominância de ações de natureza assistencial (alimentação, abastecimento e assistência social), especialmente por meio de doações, embora tenha aumentado a proporção de ações mais estruturadas, como saúde e qualificação [Ipea (2006)].

Nas empresas de maior porte, especialmente naquelas com maior volume de investimentos sociais (mais de R\$ 5 milhões/ano), predomina o foco em ações de natureza mais estruturada, mesmo que coexistindo com ações sociais de caráter filantrópico, especialmente naquelas com menor volume de recursos alocados, numa relação crescente com o porte das empresas [Ipea (2001)]. Dentre os tipos de ações, destacam-se as de “desenvolvimento comunitário e mobilização”, embora seja preciso considerar que essas ações multissetoriais não são necessariamente integradas, como seria desejável [Ipea (2001)]. Dentre as ações setoriais, tanto em termos de quantidade quanto de volume de recursos, os destaques são “educação e formação profissional”, sendo as ações mais frequentes cursos e capacitações (Gife).

De forma geral, há evidências de que as empresas com maior volume de recursos para ações sociais tendem a realizar investimentos sociais com maior grau de envolvimento e do tipo mais estruturado, em vez de ações de caráter assistencial ou de doação. De todo modo, é preciso levar em conta também o apontamento do Ipea de que as grandes empresas também enfrentam dificuldades na gestão das ações sociais, especialmente no que se refere a descoordenação, pulverização de recursos e falta de transparência.

Como condicionante geral da propensão das empresas a realizar investimentos sociais, tem destaque o grau de disponibilidade de recursos, seja por seu desempenho econômico ou pelos incentivos governamentais. Ou seja, o nível de crescimento econômico e as mudanças nos incentivos governamentais tendem a influenciar a disposição das empresas de investir no social. Vale ressaltar que, no caso brasileiro, o incentivo fiscal é mais estruturado no caso do apoio das empresas a projetos externos de esporte e cultura, comparativamente às ações tradicionalmente compreendidas como sociais. Outro fator condicionante, que se constitui em um

desafio apontado pelas empresas, é a própria confiança na capacidade de gestão e na transparência das organizações que se dispõem a realizar os projetos sociais.

Na esteira das tendências observadas do comportamento empresarial, é importante ter atenção para algumas tendências recentes na realização de projetos sociais de interesse público, como a ampliação do *marketing* das ações sociais e das parcerias, especialmente com o setor público. Esses dois fatores – transparência e atuação integrada com o governo – são dimensões importantes da elevação do grau de responsabilidade social das empresas. Cabe acrescentar outra tendência recente, enfatizada pela política do Gife, que é o fortalecimento de investimentos sociais privados estruturados na direção de maior grau de planejamento e monitoramento, em vez de ações de caráter assistencial.

Nesse sentido, para potencializar os resultados do financiamento do BNDES a investimentos sociais de empresas na comunidade, podem ser utilizadas crescentemente algumas práticas mostradas neste trabalho, tais como a realização de diagnóstico e a participação da comunidade no planejamento, bem como a realização de parcerias com o poder público.

Referências

BEGHIN, N.; PELIANO, A. M. T. *As maiores empresas e o atendimento social às comunidades*. Brasília: Ipea/Dicod, 2000, 10 p., mimeo.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social – uma abordagem introdutória. *Relato Setorial 1*, BNDES, AS/GESET, 2000a. Disponível em: <www.bndes.gov.br>.

———. Balanço social e outros aspectos da responsabilidade corporativa. *Relato Setorial 2*, BNDES, AS/GESET, 2000b. Disponível em: <www.bndes.gov.br>.

———. Terceiro setor e desenvolvimento social. *Relato Setorial 3*, BNDES, AS/GESET, 2001. Disponível em: <www.bndes.gov.br>.

———. *Guia de aspectos sociais*. Documento da GESET/Área Social do BNDES, 2002.

CAPPELLIN, P. *et al.* As organizações empresariais brasileiras e a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, A. M. *et al.* *Empresas, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

CHEIBUB, Z. B; LOCKE, R. M. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. In: KIRSCHNER, A. M. *et al.* *Empresas, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

COUTINHO, R. B. G. *Projetos sociais de empresas no Brasil: diferentes lentes para compreender os modelos de gestão e suas implicações*. Rio de Janeiro: Departamento de Administração, IAG/PUC-RJ, 2005 (Tese de Doutorado).

ETHOS. *Manual: fórum empresarial de apoio ao município*, 2005. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/forum_empresarial.pdf>.

FIESP/PRATTEIN. *Iniciativa privada e responsabilidade social: uma pesquisa sobre as ações das empresas do estado do RJ nas áreas de recursos humanos, apoio à comunidade e responsabilidade ambiental*, 2002.

———. *Responsabilidade social empresarial: panorama e perspectivas na indústria paulista*, 2003.

———. *Responsabilidade social empresarial: percepções e práticas nas empresas fluminenses*, 2006.

FUNDAÇÃO SEMEAR. *Cartilha de responsabilidade social*. 3ª ed. Disponível em: <<http://www.fundacaoosemear.org.br/conteudo/arquivos/cartilha.pdf>>.

GIFE – GRUPO DE INSTITUTOS, FUNDAÇÕES E EMPRESAS. *Guia Gife sobre investimento social privado – Como iniciar um programa de ação social na sua empresa*, 2002.

———. *Como divulgar ações sociais de empresas*, 2006.

———. *O melhor da rede Gife: artigos, entrevistas e reportagens*, 2006.

———. *Censo Gife/Educação*, 2006a.

———. *Censo Gife – 2005/2006*, 2006b.

———. *Indicadores Gife de gestão do investimento social privado*, 2007.

———. *Censo Gife 2007/2008*, 2008a.

———. *Censo Gife Juventude – 2007/2008*, 2008b.

GIFE/INSTITUTO SYNERGOS. *Recursos privados para fins públicos – as grantmakers brasileiras*, 2001.

IDIS – INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. *Pesquisa IDIS de investimento social na comunidade – 2004*, 2004.

INSTITUTO AKATU. *Responsabilidade social empresarial – RSE – um retrato da realidade brasileira*. Pesquisa 4, parceria com Instituto Ethos, 2004.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam no social*. Brasília: 2001. Disponível em: <www.ipea.gov.br/acaosocial>. Acesso em: 25.8.2009.

———. *A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Brasil*. Brasília: Ipea, 2003.

———. *Pesquisa ação social das empresas do Brasil: quem são e onde estão*. 2ª ed. Etapa por telefone. Brasília: Ipea/Disoc, 2005, mimeo.

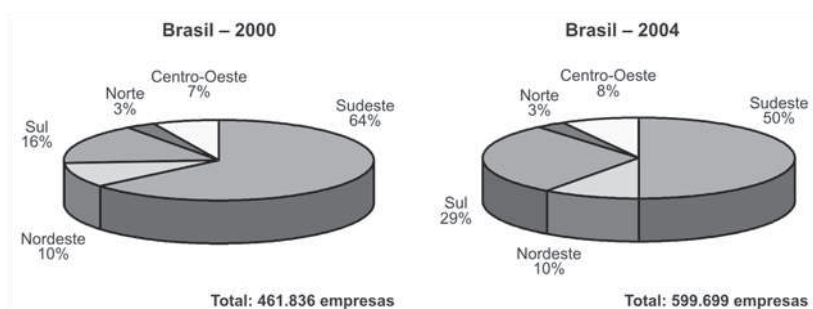
———. *A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil*. 2ªed. Brasília: Ipea, 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-44.pdf>>. Acesso em: 25.8.2009.

RTS – REDE DE TECNOLOGIA SOCIAL. *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*, 2009. Disponível em: <http://www.rts.org.br/publicacoes/arquivos/tecnologia_social_uma_estrategia_de_desenvolvimento.pdf>.

Anexo 1

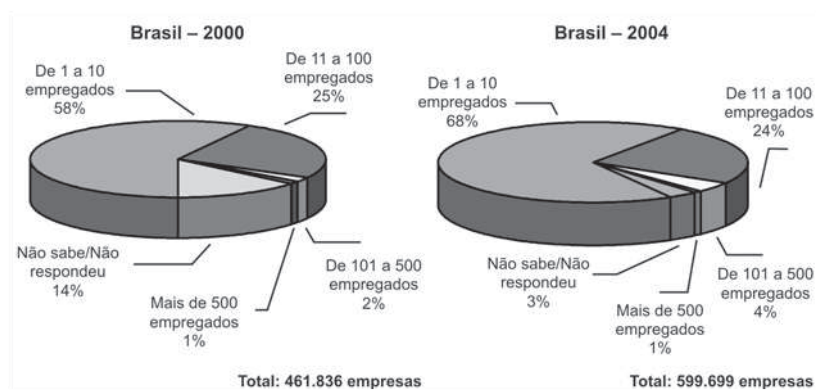
Distribuição das empresas que realizaram ações sociais para a comunidade¹²

Gráfico A1.1 | Distribuição das empresas que realizaram ações sociais para a comunidade, por região



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

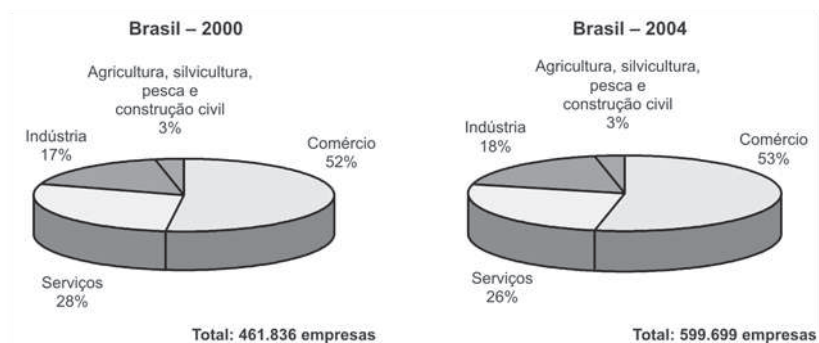
Gráfico A1.2 | Distribuição das empresas que realizaram ações sociais para a comunidade, por número de empregados



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

¹² Ipea (2006).

Gráfico A1.3 | Distribuição das empresas que realizaram ações sociais para a comunidade, por setor de atividade econômica

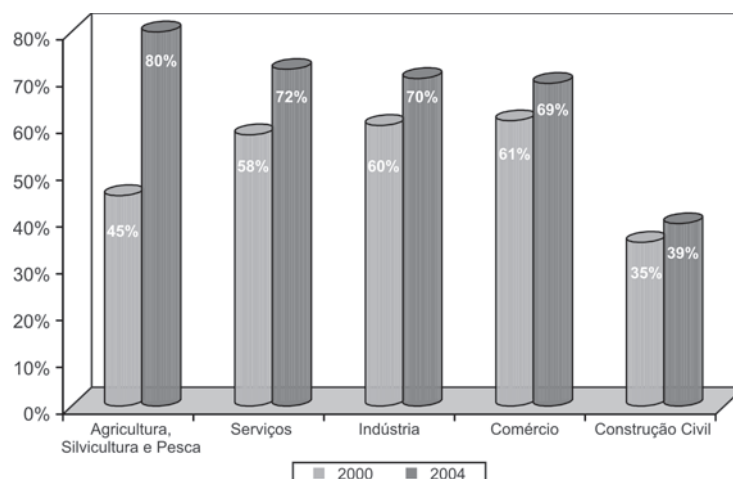


Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

Anexo 2

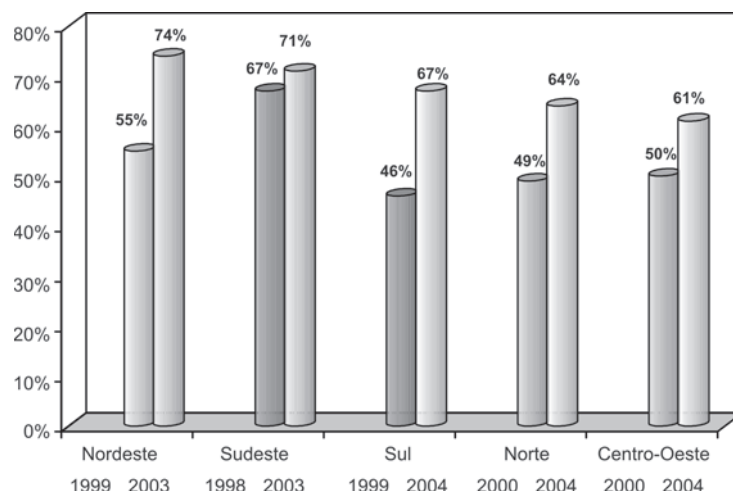
Em cada categoria de empresa, qual a proporção das empresas com ações sociais para a comunidade?¹³

Gráfico A2.1 | Por setor de atividade econômica



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

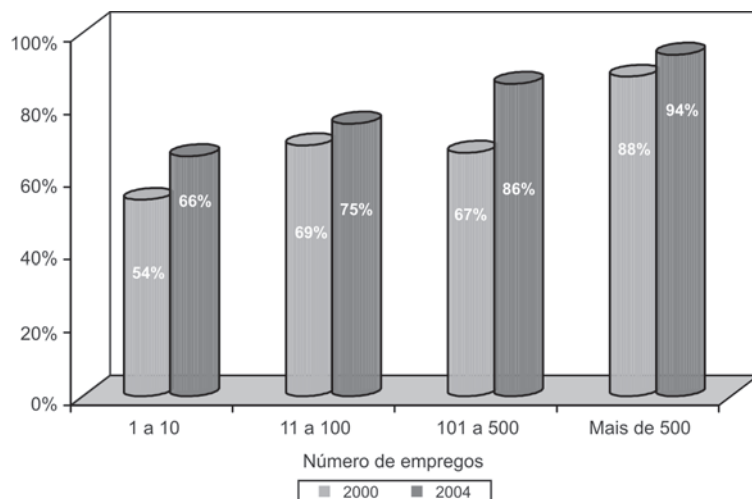
Gráfico A2.2 | Por região



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

¹³ Ipea (2006). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriquef3d0.html?id_rubrique=12.

Gráfico A2.3 | Por número de empregados

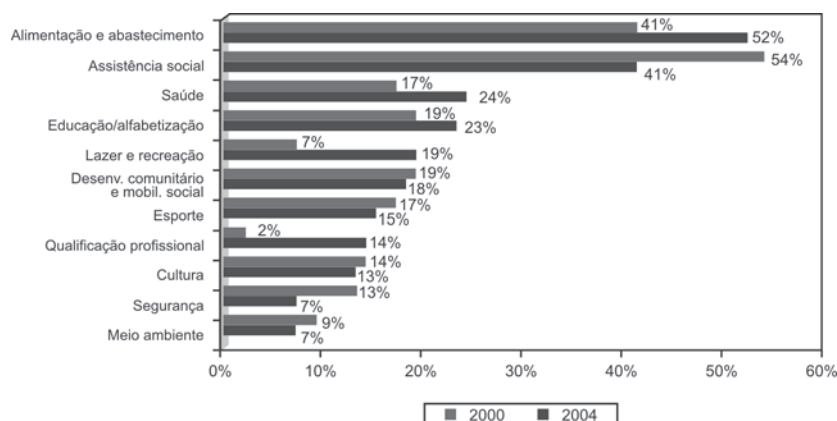


Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

Anexo 3

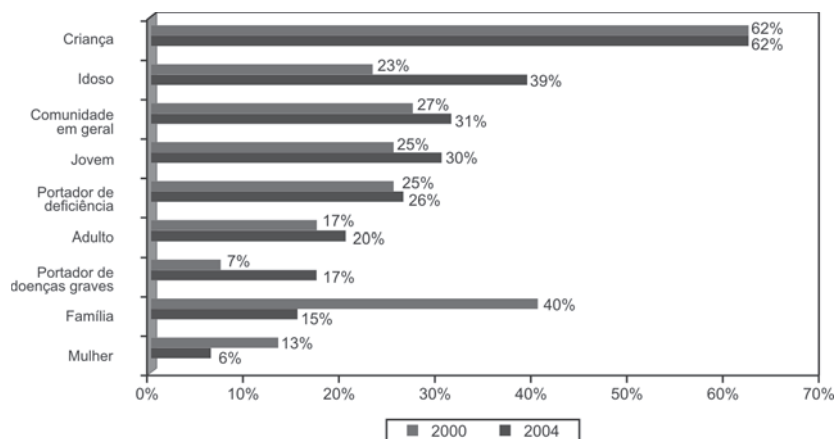
Finalidades das ações sociais de empresas¹⁴

Gráfico A3.1 | Quais as principais ações desenvolvidas pelas empresas em 2000 e 2004



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

Gráfico A3.2 | Para quem as empresas voltaram a atenção em 2000 e 2004?



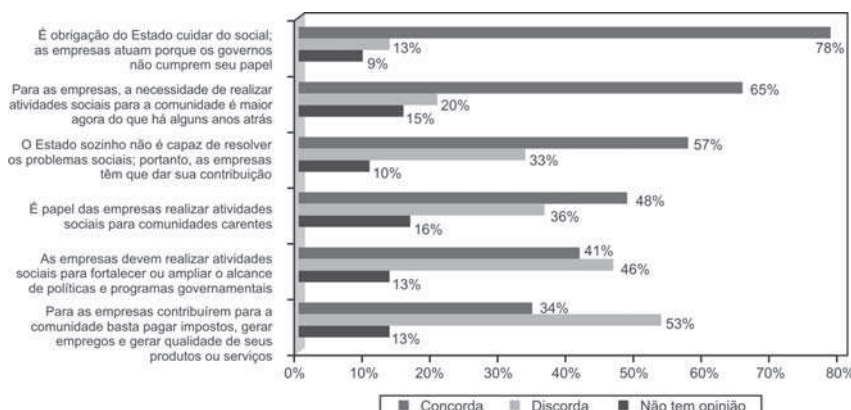
Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

¹⁴ Ipea (2006). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriquef3d0.html?id_rubrique=12.

Anexo 4

Percepção dos empresários sobre ações sociais¹⁵

Gráfico A4.1 | Percepção dos empresários sobre sua atuação na área social



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

Gráfico A4.2 | Quais os resultados percebidos?



Fonte: Pesquisa ação social das empresas no Brasil – Ipea/Disoc (2006).

¹⁵ Ipea (2006). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriquef3d0.html?id_rubrique=12.

Anexo 5

Ações sociais de empresas (grifadas as ações com maior importância de itens de investimento do que de custeio)¹⁶

Alimentação e abastecimento	
<ul style="list-style-type: none"> • Doação de sobras limpas de alimentos para a comunidade • Distribuição de sopa, balanceada nutricionalmente, preparada com sobras limpas de restaurante próprio da empresa • Fornecimento regular de refeições para entidades assistenciais específicas • Doações de cestas básicas • Programa de refeições gratuitas diárias para a população carente • Cessão de espaço para o desenvolvimento de horta comunitária • Apoio ao projeto “Mesa São Paulo” contra o desperdício para a formação de banco de alimentos • Programa de Hortas Escolares, que distribui sementes e material educativo para professores e alunos de escolas rurais visando ao enriquecimento da merenda escolar • Fornecimento de refeições para participantes da comunidade dos cursos oferecidos, em várias áreas, pela empresa • Fornecimento de almoço diário para policiais civis e militares na sede da empresa • Promoção de campanhas de arrecadação e doação de alimentos 	
Assistência social	Saúde
<ul style="list-style-type: none"> • Doações de cestas básicas/alimentos • Pagamento de contas de entidades assistenciais • Doações financeiras para entidades • Fornecimento de refeições para policiais • Campanha de arrecadação e doações (medicamentos, alimentos, brinquedos, roupas, agasalhos e equipamentos) • <i>Doações de móveis para a escola</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Doação de medicamentos • Palestras sobre higiene pessoal • Campanha de prevenção à Aids • <i>Capacitação de agentes municipais de serviços de saúde (publicação de material didático)</i> • Convênios com universidades para financiar pesquisadores na área de saúde • Apoio para a promoção de curso anual de especialização em pediatria

Continua

¹⁶ Fonte: Ipea (2004, p. 48-50), dados das regiões metropolitanas de Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam no social*. Junho de 2001, revisado em 11.11.2004. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriqueb744.html?id_rubrique=31>. Acesso em: 1.7.2009.

Continuação

Assistência social	Saúde
<ul style="list-style-type: none"> • Doações de materiais diversos (material escolar, produto de limpeza etc.) a entidades filantrópicas ou associações comunitárias (creches, asilos, orfanatos, hospitais, escolas etc.) • Recolocação profissional de idosos e crianças • Doação de microcomputadores • Campanhas educativas sobre saúde • Compras de rifas de instituições • Prestação de serviços gratuitos em entidades assistenciais • Práticas esportivas na comunidade • Recreação com crianças na empresa • Atividades culturais na comunidade (shows, teatros, coral etc.) • Ajuda financeira à pessoa física carente • Hortas comunitárias • Assistência social e médica em entidades assistenciais • Ofertas de cursos profissionalizantes para jovens e idosos • Financiamento de funerais • Aulas de esporte • Programa de geração de renda (doação de recursos para a instalação de 441 pequenas fábricas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento para o atendimento clínico-cirúrgico de crianças carentes portadoras de doenças cardíacas graves • Financiamento para o atendimento psicoterapêutico a crianças e adolescentes contaminados por HIV e para seus familiares • Cessão de serviços de transmissão de TV, via satélite, para o Canal Saúde/Fiocruz • Promoção de escolas de esportes • Exames preventivos ginecológicos • Curso de preparação para gestante com doação de enxoval • Pagamento de consultas médicas especializadas • Visitas domiciliares de auxiliar de enfermagem aos moradores das comunidades • Disponibilização de ambulância • Doação financeira para a Apae • Construção e manutenção de hospital
Educação e alfabetização	
<ul style="list-style-type: none"> • Educação de jovens (noções de saúde, prevenção de doenças, gravidez, marketing pessoal, informática e documentação bancária) • Programa de educação em saúde (higiene pessoal, nutrição, aproveitamento de alimentos, prevenção de Aids etc.) • Preservação ambiental • Pré-escola, ensino fundamental, médio, cursos técnicos e supletivos, ofertados em colégio da própria empresa, aberto para a comunidade 	

Continua

*Continuação***Educação e alfabetização**

- Orientação para o combate ao desperdício de energia elétrica
- *Revista educacional voltada para a atualização de professores de escolas municipais*
- *Revistas periódicas que contêm matérias do currículo de ensino médio*
- Formação de professores leigos
- *Doações de livros didáticos*
- Apoio logístico ao MEC para a distribuição de encarte com temas curriculares para o ensino fundamental
- Instituição de prêmios para professores de ensino fundamental, com vistas a estimular a melhoria da qualidade do ensino
- *Formação de bibliotecas nas escolas*
- Capacitação e formação de professores
- *Site educacional gratuito para professores*
- *Parceria com o MEC para desenvolver e organizar as escolas rurais do Nordeste*
- “Alfabetização Solidária” (Programa Comunidade Solidária)
- Programa de reintegração social de crianças de 4 a 14 anos
- Educação em informática
- *Fornecimento de material de apoio, dirigido a diretores e professores de ensino fundamental*
- Apoio à educação municipal do ensino fundamental por meio de *workshops* voltados para secretários municipais, custeados pela empresa
- Promoção de encontros de educadores, resultando em edição de livro para complementar o ensino fundamental
- Premiação para ONGs que realizam projetos educacionais para crianças e famílias de baixa renda
- Projeto educativo de prevenção à desnutrição
- Orientação sobre meio ambiente
- Educação para o trabalho (criação de reserva extrativista, organização de cooperativas)
- Mobilização para volta à escola de crianças de baixa renda
- Parceria com Canal Futura
- Publicações voltadas para adolescentes
- Capacitação de professores da rede pública para orientação sexual de crianças e adolescentes

Continua

Continuação

Educação e alfabetização
<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas profissionalizantes na área de música, arte e publicidade • Cessão de canal ao MEC para levar informações às escolas e para a reciclagem de professores • Visitas dos estudantes nas empresas • Cessão de ônibus para ações educativas e de recreação • Implementação de hortas nas escolas • Programa de orientação para o combate ao trabalho infantil • Material e informações relativas ao plantio de mudas de árvores • Promoção de discussões visando ao combate às drogas • Ofertas de cursos em modalidades esportivas • Promoção de oficinas culturais • Programa de conscientização das crianças na área de segurança (prevenção de acidentes e educação para o trânsito) • <i>Parcerias para a manutenção de escolas públicas</i> • Oficina de reciclagem e reforço escolar para crianças de 1ª à 4ª série • Desenvolvimento de artes em papel, madeira, teatro e a capoeira • Capacitação de instrutores de recursos humanos para mobiliário escolar, organização de biblioteca e rede de computadores • Financiamento de programa de educação em ética e valores universais • Montagem de laboratórios de informática para treinamento de professores em escolas de comunidades de baixa renda • Doação de escolas para comunidades (construção e infraestrutura) • Escola de enfermagem (criada e mantida pela própria empresa) aberta para a comunidade • Adoção de escola pública • Reforço escolar

Fonte: Adaptado de Ipea (2001, p. 100-101).

Nota: Grifo dos autores nas atividades com maior importância em termos de valores de investimentos.

Anexo 6

Ações sociais executadas por empresas¹⁷

Atividades executadas diretamente pelas empresas (grifadas as ações com maior importância de itens de investimento do que de custeio)

- Campanhas de arrecadação (alimentos, roupas, brinquedos, agasalhos) dentro das empresas ou por meio de seus empregados
- Campanhas educativas diversas na comunidade e em escolas realizadas por funcionários da empresa (palestra, publicação e distribuição de material didático e outros materiais, como sementes e mudas)
- Serviços de transporte por meio da cessão de ônibus/viaturas e motoristas para atividades comunitárias (enterro, passeios de alunos, visitas monitoradas às empresas, incluindo atividades recreativas e educacionais)
- Recrutamento, treinamento e recolocação profissional de idosos e jovens
- Participação na organização de eventos para a comunidade (festas de Natal, eventos culturais etc.)
- Capacitação e apoio a voluntários
- Participação direta em atividades exercidas por entidades assistenciais, tais como auxílio na organização de eventos, prestação de serviços médicos e dentários, apoio técnico na gestão dos recursos, *realização de obras (consertos e reformas)*, promoção de passeios e atividades educativas, entre outros
- Concursos e prêmios para projetos comunitários e de ONGs em distintas áreas sociais
- Criação e manutenção de programas de esporte para crianças e adolescentes, incluindo, além de aulas esportivas, o acompanhamento do desempenho escolar e orientação aos pais
- Manutenção de programa de esporte na comunidade por meio de contratação de juízes, fornecimento de bola, rede, lanches, primeiros socorros e promoção de campeonatos
- *Apoio à organização para a instalação e manutenção de cooperativas de produção*
- Construção e manutenção de supermercado para venda a preços mais baratos para cooperados e comunidade do entorno
- Fornecimento de refeições feitas na própria empresa
- Preparação, elaboração, publicação e distribuição de materiais didáticos diversos
- Desenvolvimento de plano pedagógico e treinamento de professores
- Criação e manutenção de companhia de dança na comunidade

Continua

¹⁷ Fonte: Ipea (2004, p. 48-50), dados das regiões metropolitanas de Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. *Bondade ou interesse? Como e por que as empresas atuam no social*. Junho de 2001, revisado em 11.11.2004. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/acaosocial/rubriqueb744.html?id_rubrique=31>. Acesso em: 1.7.2009.

Continuação

Atividades executadas diretamente pelas empresas (grifadas as ações com maior importância de itens de investimento do que de custeio)

- Manutenção de centro de formação profissional próprio
 - *Construção de escolas e doação para a comunidade*
 - *Manutenção de escola própria do pré ao 2º grau e supletivo*
 - *Instalação e manutenção de escola de enfermagem*
 - Concurso e prêmios em educação para alunos e professores
 - *Formação de bibliotecas*
 - Adoção e manutenção de escolas públicas
 - Realização de encontros e oficinas para a capacitação de profissionais de saúde, educação e agricultura
 - *Construção de hospital*
 - Campanha de prevenção da Aids, na qual a empresa distribui material didático e preservativos
 - Organização e manutenção de curso anual de especialização em pediatria
 - Realização de palestras educativas e aplicação de flúor em crianças carentes
 - Promoção de visitas domiciliares nas comunidades por auxiliares de enfermagem com encaminhamentos para serviço médico da empresa ou unidades da rede pública de saúde
 - Atendimento de saúde (exames médicos e radiológicos)
-

Anexo 7

Experiências de sucesso em atuação conjunta, segundo o Gife

Tipo de atuação		Organizações parceiras	Ação	Objetivo
ISP + ISP		FBF + outros bancos + Aliança Social pela Educação ¹	Banco na escola	Capacitar pessoas do ambiente escolar para aprimorar a gestão financeira e o controle social (www.banconaescola.com)
		Fundação Roberto Marinho + parceiros	Canal Futura	Viabilizar canal de TV com programação educativa (www.futura.org.br)
		Fundação Telefônica + Pangea ²	Programa Gera Renda	Suporte financeiro e monitoramento técnico à incubação do projeto de cooperativa de costureiras (do Parque São Bartolomeu, em Salvador) (www.telefonica.org.br)
ISP + ONG		C&A + CCLF ³ + Instituto Avisa Lá ⁴	Projeto Brotar	Qualificar educação infantil em Camaragibe-PE (www.avisala.org.br)

Continua

¹ A Aliança Social pela Educação é uma instância de participação social que congrega, além dos parceiros do Programa Banco na Escola, o MEC, o Unicef e o município de São Paulo.

² A ONG Pangea é especialista em incubação de cooperativas populares organizadas em bases solidárias (assessora o grupo desde a formação e fornece recursos humanos para o acompanhamento e avaliação da iniciativa).

³ A ONG Centro de Cultura Luiz Freire (CCLF), baseada em Olinda (PE), atua com formação de educadores.

⁴ O Instituto Avisa Lá atua com metodologia de formação.

Continuação

Tipo de atuação	Organizações parceiras	Ação	Objetivo
ISP + organização de atendimento	Ação Comunitária do Espírito Santo + Escola de Música do Espírito Santo + outros ⁵	Música e cidadania	Orquestra de Câmara de Música e Cidadania. Iniciação musical de adolescentes em situação de risco social (www.acaocomunitaria-es.org.br)
ISP + governo	Fundação Belgo-Mineira + Secretarias Municipais de Educação	Ensino de qualidade	Programa de Ensino de Qualidade (PEQ). Implementação de metodologias voltadas à melhoria da qualidade e eficiência do ensino público. (www.fundacaobelgo.org.br)
ISP + universidade	Instituto Telemar + Escola do Futuro da USP ⁶ + Secretarias (Municipais e Estaduais) de Educação	Educação	Projeto Telemar Educação. Introduz tecnologia da informação e internet em escolas públicas de 16 estados brasileiros (www.institutotelemar.org.br)
ISP + agência de desenvolvimento	Fundação O Boticário + Inter-American Foundation ⁷	Ecodesenvolvimento	Fundo de Apoio a Projetos de Ecodesenvolvimento. Investimento em projetos voltados à implementação de atividades produtivas sustentáveis, por comunidades que habitam o entorno de áreas naturais protegidas (www.iaf.gov)

Continua

⁵ A Associação Presbiteriana de Ação Social, sediada em Vitória (ES), desenvolve o Projeto Sarça, que apoia atividades de iniciação musical a adolescentes em situação de risco social.

⁶ A Escola do Futuro da USP tem *know-how* acumulado em pesquisas acadêmicas na área da educação.

⁷ A Inter-American Foundation é um órgão do governo dos Estados Unidos que trabalha para promover ações de desenvolvimento equânimes, participativas e sustentáveis, por meio do apoio a ONGs e a organizações comunitárias.

Continuação

Tipo de atuação	Organizações parceiras	Ação	Objetivo
ISP + múltiplos parceiros	Fundação Odebrecht + I. Ayrton Senna + BNDES + outros ⁸ + prefeituras e estados + Sebrae	Aliança com o adolescente	Projeto Aliança com o Adolescente pelo Desenvolvimento Sustentável do Nordeste. Formação de massa crítica de adolescentes e ampliação das suas oportunidades, por meio do desenvolvimento das circunstâncias econômicas, políticas e sociais de suas comunidades.
ISP + múltiplos parceiros	Fundação Odebrecht + governo federal + estado da Bahia + Ides + outros ⁹	PDRIS	Programa de Desenvolvimento Regional Integrado e Sustentável (PDRIS), para o desenvolvimento do Baixo Sul da Bahia, especialmente por meio da formação de líderes educadores para que eles formem jovens talentos capazes de se tornar empresários sociais e agentes do desenvolvimento.

Fonte: Elaboração própria, com base no Guia Gife (2003, p. 42-73).

⁸ W. K. Kellogg Foundation + Instituto Votorantim + BR Distribuidora. Além desses, são organizações sem fins lucrativos coexecutoras das ações locais: Instituto de Desenvolvimento Sustentável – Ides, no Baixo Sul da Bahia; Serviço de Tecnologia Alternativa – Serta, segundo lugar do Prêmio Itaú Unicef em 2003, na Bacia do Goitá (PE); e Instituto Elo Amigo, no Médio Jaguaribe (CE), além da Agência Açarati de Mobilização Social. O Instituto Aliança com o Adolescente foi criado em 2002 e assumiu a coordenação geral do projeto, sendo responsável pelo apoio técnico e institucional às ações realizadas nas microrregiões, além de promover o fortalecimento das entidades locais coexecutoras.

⁹ Associação dos Municípios do Baixo Sul – Ambus. O Ides do Baixo Sul coordena a execução dos projetos e busca melhorar a profissionalização das entidades executoras, que são cinco Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – Oscips (educação, conservação ambiental e promoção da cidadania) e três cooperativas (operam as cadeias produtivas).